

『表現学』第8号(2022年2月5日)抜刷
大正大学表現学部表現文化学科

〔研究レポート〕

訪日外国人満足度向上を目的とした映像コンテンツの企画立案
—専門ゼミナール・学生共同研究活動報告—

外川 智恵

訪日外国人満足度向上を目的とした映像コンテンツの企画立案

—専門ゼミナール・学生共同研究活動報告—

外川 智恵

はじめに

エンターテインメントビジネスコースの「専門ゼミナール」の研究活動として、担当ゼミでは3年生が共同で社会課題を検討し、費用をかけずにエンターテインメントビジネス手法を用いた解決策を追求する「0円プロジェクト」に取り組んでいる。活動は検討課題の決定から関連企業への企画提案までの範囲で、調査や先行研究、関係者や当事者への取材を実施して報告書をまとめる。2020年度から、NTTデータ経営研究所と共同で訪日外国人の満足度向上を目的とした取り組みを展開している。本稿では2020、2021年度の学生活動のうち、空港に設置された高精細大型ディスプレイへの投影を前提として企画した映像コンテンツについて報告する。

コンテンツ制作における背景

1. 訪日外国人の満足度と受け入れ環境

観光庁は2013年から訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）を展開している。日本政府観光局（2020）¹によると訪日外国人数は3,188万人で、2013年の調査開始以来、年々増加する傾向にあったが新型コロナウイルスの感染拡大によって2020年は412万人となった。

観光庁の調査（2016）²は、訪日5大市場（韓国、中国、アメリカ、台湾、香港）に向けて実施され、訪日外国人は20代が最も多く、20代～40代で回答者の7割以上を占めることがわかった。また、5割以上が訪日経験2回以上のリピーターである。

また、観光庁の調査（2019）³では、訪日旅行全体の満足度は56.4%が「大変満足」と回答している。「満足」の38.3%と合わせると94.7%となる。再訪意欲に関しては「必ず来たい」63.3%、「来たい」30.8%と94.1%であった。訪日外国人は日本旅行に満足し、増加する傾向にある。ところが、前述の観光庁の調査（2016）⁴では訪日外国人にとって日本の空港の情報

供やサービスは受け入れる環境として十分ではないことがわかった。訪日の際の外国人は「困った場所」として、旅客ターミナルや鉄道等の施設を挙げ、旅行中の困りごとについて32.9%が「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」と回答している。これは項目における最高値である。加えて、多言語表示について1割を超える回答者が都市部（東京・名古屋・京都・大阪）の「飲食・小売店」（21.5%）、「鉄道駅・ターミナル」（14.3%）、「城郭、神社仏閣」（11.6%）、都市部以外の「飲食・小売店」（17.2%）で困っており、旅行時におけるコミュニケーションの難しさがうかがえる。

2. 旅行情報の入手方法

観光庁の調査（2019）⁵では、訪日外国人が出発前に得た情報源のうち、役に立ったのは「SNS」が24.6%、「個人のブログ」24.4%、「自国の友人・知人」、19.6%で、約7割が個人的なつながりから情報を得ていることがわかる。日本政府観光局ホームページの選択率は10.4%であった。また、米国、英国、ドイツ、韓国、中国の五か国を対象に訪日経験のある外国人の情報入手方法を聞いた調査（総務省 2016）⁶では、日本の分化やコンテンツに関する情報収集はウェブサイトや動画コンテンツが上位を占めている。

3. 訪日目的と消費動向

総務省の調査（2016）⁷によれば、日本の文化・コンテンツで関心があるものの1、2位は「日本の自然」もしくは「日本食」で、3番目は各国によって異なり、米国、英国、ドイツでは「神社・寺院」、韓国では「アニメ」、中国では「日本の四季（春夏秋冬）」である。

また、日本政府観光局の調査（2016）⁸では来日旅行の要素としてコト消費は定着しており、小売事業者が花火などのイベントを販売促進のきっかけにする等、

コト消費をモノ消費の商機ととらえる動きがある。また、来訪した外国人は弁当やおにぎり等を観光の際に購入し、その場消費をすることが多くみられると報告している。また、コト消費のうち、利用体験では豊岡市において着物が欧米人に人気を博し、品切れになるほどとの報告がある。そして、モノ消費の事例では東南アジアの外国人が日本のアニメのコラボ土産を好み、中国、東南アジア、欧米ともに地方の特色ある食料品や地方の風景のポストカードが好まれていると報告している。さらに、調査結果を受けて、訪日外国人を巻き込んだ SNS による PR、日本人にとっては当たり前のモノ・コトが外国人には魅力的に映る可能性、「地産品」や弁当など現地消費される品も売れる可能性があることを考察している（日本政府観光局 2016）¹⁰。

コンテンツ案

前述の背景等を勘案し、訪日外国人の再訪率向上を目指し、日本文化の魅力を周知、訪日時の活動の活発化の仕組みを検討した。2020、21 年度にそれぞれ 3 件立案した大型ディスプレイに投影する映像コンテンツは次のとおりで、出入国時、空港における手続きなどの待ち時間に情報提供することを想定した。

1. 2020 年度

企画立案者：金子萌香、菅原今日子、種子島裕衣、萩谷日菜子、石川莉子、江沼侑佳、大石未由、尾見遥香、金原未来、佐藤咲瑛、服部葉奈、原田かつね、中山萌絵、関根七虹

上映を想定したディスプレイ

SONY の Crystal LED ディスプレイシステムを想定。

テーマ

意外性、地域性、季節性、希少性を意識してジャパニーズポップカルチャーを紹介すると同時に、移動時の利便性を高める交通手段に関する情報を提供し、訪日時の活動の活性化を図る。

課題解決案

案内表示にピクトグラムを活用し非言語による情報提供を試み、映像コンテンツに QR コードを表示。QR コードには多言語対応情報サイトを紐づける。これら 2

つのアプローチから情報格差の是正を目指す。

1) 「東京フリー切符」

東京フリー切符（東京 23 区内の JR 全線、東京メトロ、都営地下鉄、都営バスの 24 時間乗り放題券）を用いた低コスト観光プランの提案。映像では周遊きっぷの購入方法を紹介。

観光地として人気の高い渋谷のスクランブル交差点や新宿の街並みの映像を盛り込んで、既視感を利用して誘目し、訪日外国人の関心の高い「日本食」（総務省 2016）¹¹ のうち、比較的安価で日本料理を楽しめる駅弁を紹介。

駅弁の購入できる場所を合わせて案内するべく、国際空港発着の特急列車の停車駅である東京駅の駅弁売り場を舞台にして、駅弁を携えた旅の撮影を検討している。

2) 「漫画／アニメ」

漫画／アニメの「聖地巡礼」観光プランの提案。映像にはスラムダンクの舞台、鎌倉高校前踏切を起用。同作品の漫画は英語・中国語・スペイン語・韓国語など 12 ヶ国語で翻訳され、アニメは、中国・台湾・韓国等で放映された。また、作者は日本スペイン交流 400 年記念において親善大使を務める等、認知度は高いと考えた。

舞台となる同踏切は「スラムダンク」だけでなく、「TARITARI」や「ハナヤマタ」にも登場することから、集客力、訴求力があると考えた。

さらに、コンテンツの冒頭でバスケットのドリブル音を使用して映像に誘目する仕組みを検討している。

3) 「かわいい文化」

外務省（2009）¹² がポップカルチャー発信使、通称「カワイイ大使」を委嘱していることから、「かわいい文化」は日本を代表するポップカルチャーとして世界的に認知されていると仮説を立てた。

映像の舞台は渋谷や原宿等で、かわいい文化を体験できるプリクラ等の施設とその利用法について情報提供を検討している。

また、シーンには「インスタ映え」を意識したビビットやブライト、ライトトーンのカラフルな色彩豊かなスポットを盛り込むことを検討している。

2. 2021 年度

企画立案：井上幸奈、大古幸乃、大塚優奈、合田奈乃美、川原眞菜、今野尋遥、坂井田夏未、白鳥晴香、高杉晴菜、花輪まりも、林南美、兵藤可南子、山川夢叶

上映を想定したディスプレイ

NEC「屋内用フルカラーファインピッチ LED システムハイグレードモデル FA シリーズ」に準ずるディスプレイを想定。

テーマ

伝統行事や庶民生活を意識した日本の伝統や文化を紹介すると同時に、バイオ・サイコ・ソーシャルの観点から、旅行に伴うストレスを解消して訪日外国人の満足度を向上させる仕組みを検討。再訪率向上にアプローチする。

課題解決案

外国旅行に伴って発生する心身のストレス軽減を目指す。交通機関の利用情報を非言語により提供して精神的なストレスを軽減し、長距離移動に伴う身体的ストレス解消の一助に臨む。

1) 「Welcome Suica」

パブリックドメインである浮世絵を活用する。コンテンツには三世大谷鬼次の浮世絵「奴江戸兵衛」と三代目歌川国豊「名所百人美人 浅草寺」に描かれている人物を引用し、交通機関や買い物時の利用法を紹介することで、情報獲得への不安を解消したいと考える。

シーンには、「都道府県魅力度ランキング」(ブランド総合研究所 2021)¹³の上位となった神奈川県(箱根)と京都府(三条大橋)が描かれている浮世絵と実際の景色を交互に観せる演出を検討。

加えて、ディスプレイ付近の手摺り等に QR コードをプリントし、多言語対応情報サイトの紐づけを検討している。

2) 「ゲーム形式の体験型コンテンツ」

エコノミッククラス症候群や長距離移動に伴う疲労を解消することを目指し、空港ロビーでも実施可能な疲労軽減のためのエクササイズをゲーム形式で展開する。

エクササイズには、日本の伝統的な文化である「盆踊り」や庶民の日常を感じさせる「金魚すくい」「ラジオ体操」の起用。モーションセンサー付きディスプレイを使用し、数パターンのミニゲームで構成。

ミニゲーム内で着物などの着せ替え機能を提供し、画面上に映る自分の写真(画像)を QR コードでスマートフォンに取り込める仕組みを検討している。

3) 「映像による旅の再体験と心残りの刺激」

観光地や名産品、着物や浴衣の着付け、土産物屋での定員とのやり取り等、旅の記憶を想起させるデフォルト映像の製作を検討。

デフォルト映像は、花火や折り鶴、七色の和柄で構成する。訪日外国人が撮影した映像や画像を集約するプラットフォームを構築し、ディスプレイを出国ゲート付近に設置して投影したい。

既知の情報に触れることで旅の再体験を促し、心残りを、未知の映像で好奇心を刺激して再訪率を高められると仮説を立て、効果を検証したいと考えている。

おわりに

NTT データ経営研究所と共同研究を開始した 2020 年度は新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、研究活動が制限され、共同研究のほとんどをオンラインにて実施した。学生らは慣れないオンライン上でのゼミ活動において組織運営やミーティングの進行に苦勞し、ゼミ生の士気を高めることに難儀した。

一方で、先行研究では網羅できないフィールドワークは実施できず体験型の学修に至らなかったが、オンラインの特性を生かして、当該分野における学内外の専門家のヒアリングを実施することができた。

また、共同研究によって、コンサルタントの視点や手法を学ぶことができた。さらに、専門ゼミナールの研究成果を次年度へ引き継いで、学生らは当該研究の社会的意義をより深く理解したという。中でも課題解決には当事者の視点と価値観を理解することの重要性を実感している。

本共同研究活動は次年度以降も継続し、3 年目となる。PDCA サイクルにおいて、現在は報告の通り P (計画) の段階であるが、D (実行) に移行し、実際に投影するコンテンツのパイロット版の製作や、実証実験の実現を目指して、協力企業・団体を獲得するべく、PR 活動を検討している。

〈注〉

- (1) 日本政府観光局 (2020) 訪日外国人旅行者数・出国日本人
https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/in_out.html
- (2) 観光庁 (2016) 訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート
<https://www.mlit.go.jp/common/001171594.pdf>
- (3) 観光庁 (2019) 訪日外国人の消費動向
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/content/01345781.pdf>
- (4) 注 (2) に同じ。
- (5) 注 (3) に同じ。
- (6) 総務省 (2016) IoT 時代における新たな ICT への各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究の請負
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h28_02_houkoku.pdf
- (7) 注 (6) に同じ。
- (8) 日本政府観光局 (2018) 訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて
https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/research_consulting/cq6g7o000002hw5-att/project_data.pdf
- (9) 注 (8) に同じ。
- (10) 注 (8) に同じ。
- (11) 注 (6) に同じ。
- (12) 外務省 (2009) ポップカルチャー発信使 (ファッション分野) の委嘱
https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/21/2/1188512_1092.html
- (13) 株式会社ブランド総合研究所 (2021) 都道府県魅力度ランキング
<https://news.tiiki.jp/articles/4697>

